

# سیاست گذاری در صنایع خلاق رسانه‌ای در جهت رشد اقتصاد کشور ایران

علی رضا زارع شهرآبادی<sup>۱</sup>

سید مجید مطهری نژاد<sup>۲</sup>

[تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۱۴؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۲۳]

## چکیده

با توجه به رشد روزافزون فناوری و همچنین پیشرفت در فضای دیجیتال، صنایع خلاق رسانه‌ای یکی از صنایع بزرگ و مؤثر در جهان شناخته می‌شود؛ به عبارتی، این صنایع می‌تواند منبع عظیم درآمد برای کشورها باشد. فقدان سیاست‌های صحیح و اصولی با نگاه به مختصات و ظرفیت‌های عظیم کشور ایران و همچنین حرکت جهانی به سمت اقتصادهای به طور کلی مبتنی بر رسانه و از طرفی ضعف‌هایی که در خصوص سیاست‌های مقطعی در حوزه صنایع خلاق رسانه‌ای در این سال‌ها دیده شده، ما را بر آن داشت تا به ارائه سیاست‌گذاری صنایع خلاق رسانه‌ای در جهت رشد اقتصادی کشور ایران اهتمام ورزیم. این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از روش شبکه مضامین به روش تحلیل مضمون در ۳ مضمون فراگیر، ۱۰ مضمون سازمان دهنده و ۶۷ مضمون پایه از میان ۱۵ مصاحبه با خبرگان و مطلعان کلیدی استخراج شده و بر اساس نظریه‌ها و مدل‌هایی که در قسمت چارچوب نظری آمده، تجزیه و تحلیل شده است. شایسته است که چهارضلعی حکمرانی کشور، صنعتگران، دانشگاهیان و خلاقان به توسعه صنایع خلاق رسانه‌ای توجه، و با یکدیگر هماهنگی و همکاری بیشتری داشته باشند و سرمایه گذاری مادی و معنوی لازم را در این صنایع انجام دهند. همچنین، باید برای تأمین نیروی کار متخصص و دادن آموزش‌های لازم در جهت توسعه صنایع خلاق رسانه‌ای بکوشند. به این ترتیب، می‌توان در راستای تحقق اهداف فرهنگی و اقتصادی کشور گامی مؤثر برداشت.

**کلیدواژه‌ها:** صنایع خلاق رسانه‌ای، ایران، اقتصاد، تحلیل مضمون، سیاست‌گذاری، رسانه.

۱. دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت رسانه، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران (نویسنده مسئول).

alirezazare.sh@chmail.ir

۲. استادیار گروه فرهنگ و تمدن، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران. sm.motahari@isu.ac.ir

## مقدمه

ارتباطات انسانی در عصر حاضر دچار دگرگونی‌های اساسی شده است. رسانه‌ها، جزء جدایی‌ناپذیر زندگی جدید محسوب می‌شوند و خارج ماندن افراد و جوامع از دنیای رسانه‌ها، به مفهوم حذف شدن نشان از حیات اجتماعی جدید است (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۶). در اواخر قرن بیستم، تعبیر «صنایع خلاق» متأثر از سند نقشه صنایع خلاق ریچارد کاوز در انگلیس به تصویب رسید تا مسیر اصلی اقتصاد با این صنایع بازنگری شود. در اصل، صنایع خلاق هنرهای خلاقانه و نمایشی را با هدفی اقتصادی کنار هم قرار می‌دهند که شامل اشکال مختلف تبلیغات، معماری، بازار هنری و اشیای قدیمی، صنایع دستی، طراحی، مُد، فیلم، بازی‌ها، خدمات یا موزه‌ها و کتاب‌خانه‌های مرتبط با میراث فرهنگی، اینترنت، نشر، تلویزیون، رادیو و فیلم می‌شود (Towse, 2020: 125).

بهره‌گیری از صنایع خلاق با هدف تولید یا بازتولید، ارتقا، توزیع یا تجاری‌سازی کالاها، خدمات و فعالیت‌های دارای ماهیت‌های فرهنگی، هنری یا مبتنی بر میراث فرهنگی به واسطه شبکه‌های اجتماعی و با ابزار تبلیغات و طراحی گرافیک و دیگر ترندهای رسانه‌ای می‌تواند نقش مهمی در تجاری‌سازی ایده‌ها و برندسازی و نیز اقتصادی عمل کردن جامعه هدف در قالب اشتغال، گردش مالی، رونق تولید و دیگر محورهای مرتبط با حوزه اقتصاد به حساب آید (Unesco, 2013: 164-171). صنایع فرهنگی خلاق با تولید نیازهای جدید، بسترساز خلق مصرف‌کنندگان جدید در جامعه بوده و جذب متخصصان نوآور و طبقات خلاق و مبتکر را باعث می‌شود (سپهرنیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۲).

از طرفی صنایع خلاق به سرعت در حال تبدیل شدن به مهم‌ترین مولد درآمد برای اقتصاد جهانی است، به طوری که میزان گردش مالی اقتصاد فرهنگ در دنیا حدود ۲۷۰ میلیارد دلار بوده که این میزان حدود ۶ درصد از درآمد ناخالص جهان است. طبق آمار جهانی در سال ۲۰۱۸ حجم صادرات کالاهای خلاق حدود ۵۱۰ میلیارد دلار است که چین با ۱۲۵ میلیارد

دلار در مقام اول است، این در حالی است که میزان صادرات صنایع خلاق ایران علی‌رغم پیشینه غنی فرهنگی و تاریخی حدود یک میلیارد دلار است (UNCTAD, 2018). بر این اساس، انجام دادن پژوهش‌های علمی درباره چگونگی بهره‌برداری از صنایع خلاق رسانه‌ای که قابلیت بهبود و پیشرفت اقتصاد ملی در ایران را فراهم کند، ضروری است؛ چراکه می‌تواند زمینه کمک به سیاست‌گذاران امر در توسعه نرم‌افزاری و سخت‌افزاری اقتصاد ملی را فراهم کند. پژوهش حاضر با تمرکز بر بخش رسانه‌ای صنایع خلاق، این صنایع را با نگاهی به پیشرفت اقتصاد ملی بررسی می‌کند؛ لذا مسئله اصلی پژوهش حاضر معطوف به شناسایی جایگاه، موانع صنایع خلاق رسانه‌ای و تعیین سیاست‌های صحیح و اصولی در بهره‌برداری مطلوب از صنایع خلاق رسانه‌ای در جهت اعتلای اقتصاد کشور ایران است.

### پیشینه پژوهش

شفیعا و همکاران (۱۳۹۴) در حوزه اقتصاد ملی، در پی شناسایی بسترهای همکاری اثربخش میان دولت و تولیدکنندگان داخلی به منظور تقویت تولید و برآورده شدن منافع ملی بودند. پژوهش پویا و همکاران (۱۳۹۱) در زمینه اقتصاد ملی نیز دشواری‌ها و تنگناهای تولید ملی برای ارتقای تولید و شکوفایی اقتصادی کشور را با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوا و رویکرد استقرایی شناسایی و طبقه‌بندی کرده است. آبرومندی و همکاران (۱۳۹۸) نیز در حوزه اقتصاد ملی پژوهشی انجام دادند که دلایل امتناع مصرف‌کننده ایرانی از مصرف کالاهای ایرانی و حمایت از تولید ملی را کشف و بررسی می‌کند، چراکه از نظر آنها در سال‌های اخیر یکی از مشکلات اقتصادی کشور، خروج ارز برای واردات کالاهای با برند خارجی و تمایل نداشتن مصرف‌کننده ایرانی در مصرف کالاهای با برند داخلی بوده است. پژوهش مدهوشی و همکاران (۱۳۹۵) در حوزه صنایع خلاق نیز با هدف ایجاد درک بهتر و عمیق‌تر از مفهوم «صنایع فرهنگی» و «صنایع خلاق» به عنوان زیربنای اقتصاد خلاق از دیدگاه عوامل کلیدی موفقیت

این صنایع است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که از نظرگاه خبرگان و فعالان دخیل در این صنعت، هنوز توجه به عوامل کلیدی موفقیت، به جز برای عامل سرمایه‌های فرهنگی، در وضعیت مطلوبی قرار ندارد. پژوهش لو و چو (Liu & Chiu, 2017) در حوزه صنایع خلاق نیز تجزیه و تحلیل عملکردی مهم برای بررسی میزان رضایت از سیاست‌های مرتبط با صنایع خلاق است و مرجعی را برای دولت‌ها به منظور پیشبرد سیاست‌های مربوط مطرح کرده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد شاخص‌های توانایی نوآوری، همکاری‌های صنعتی، پرورش نوآوری و ادغام صنعت - دولت و دانشگاه پایه‌های مهمی برای توسعه صنعت خلاق در شهرهاست.

پژوهش زودی (Zuhdi, 2012) در حوزه صنایع خلاق نیز تأثیرات صنعت محتوای فعالیت‌های اقتصاد داخلی اندوزی را تجزیه و تحلیل کرده است. پژوهشگر با تمرکز بر بازه زمانی بین سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۵ نشان می‌دهد که صنایع خلاق تأثیر چشمگیری بر اقتصاد داخلی اندونزی داشته است. پژوهش محمدرضاییکی و همکاران (۱۳۹۸) در حوزه صنایع خلاق نیز به نقش صنایع خلاق در نمایش جذابیت‌های انقلاب اسلامی و راهکارهای ترویج جذبه ملی آن پرداخته است. دو مؤلفه «نظام جذب، استعدادیابی و رشد منابع انسانی» و نیز «نظام حمایت و پرورش ایده‌های جذاب»، به عنوان تأثیرگذارترین مؤلفه‌ها در استفاده از صنایع خلاق، راهکاری برای ترویج جذابیت انقلاب اسلامی دانسته شده است (محمدرضاییکی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۹). پژوهش دنت (Dent, 2020) در حوزه صنایع رسانه‌ای هم به وضعیت زنان و مردان و مقایسه آنها با هم در صنایع خلاق رسانه‌ای پرداخته و نشان داده است که دلیل کم‌ارزش جلوه دادن زنان و ایجاد جایگاه والا برای مردان در صنایع رسانه‌ای خلاق، در اقتصاد نئولیبرالی حاکم بر جهان ریشه دارد. پژوهش کمال‌آبادی و همکاران (۱۳۹۴) در حوزه صنایع رسانه‌ای هم تأثیر مصرف کالاهای فرهنگی همچون ماهواره، اینترنت، تلویزیون، کتاب و مجلات، بر بروز پدیده بزهکاری پسران کانون اصلاح و تربیت شهرستان کرمانشاه در نیمه

اول سال ۱۳۹۲ را بررسی، و اثر هر یک بر پدیده بزهکاری را مشخص کرده است (کمال‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶۳). اسپورگون (Spurgeon, 2013) هم در حوزه صنایع رسانه‌ای پژوهشی انجام داده است که در آن نشان می‌دهد چگونه به واسطه داستان‌پردازی مشارکتی، جامعه، خدمات عمومی و در میزان کمتری، مؤسسات رسانه‌ای تجاری پیشرفت می‌کنند. پژوهش‌های انجام شده عموماً به صورت جزئی و با نگاه اتصال بخشی از اقتصاد کشور به صنایع خلاق بوده است. لذا خلأ پژوهشی در راستای صنایع خلاق در حوزه اختصاصی رسانه و با نگاه همه‌جانبه به فضای اقتصاد ملی احساس می‌شود. بدین ترتیب این پژوهش در صدد ارائه سیاست‌گذاری صنایع خلاق رسانه‌ای در جهت رشد اقتصادی کشور ایران است.

### چارچوب نظری

این مقاله بر پایه تعاریف مفهومی و نظریاتی متکی است که توضیح خواهیم داد. فناوری رسانه‌ای، بی‌مرزی را توسعه داده و باعث تغییر فرآیندها، نتایج کارآفرینی و تحول بازیگران اکوسیستم کارآفرینی شده (Nambisan, 2017) و شامل واقعیت مجازی، واقعیت افزوده، بازی‌های رایانه‌ای، انیمیشن، نرم‌افزارها، ویدئو، فیلم و تلویزیون است. این فناوری‌ها ۵۲ درصد سهم کل صنایع خلاق را در بر دارند (همتیان خیاط و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۸۴).

از جمله نظریه‌های به‌کاررفته در این مقاله، برای رسیدن به راهکارهای مطلوب در پاسخ به مسئله اصلی پژوهش، یعنی «شناسایی جایگاه، موانع صنایع خلاق رسانه‌ای و تعیین سیاست‌های صحیح و اصولی به منظور بهره‌برداری مطلوب از صنایع خلاق رسانه‌ای در جهت اعتلای اقتصاد کشور ایران» عبارت است از:

۱. نظریه اقتصاد خلاق: این نظریه را جان هاوکینز در سال ۲۰۰۱ مطرح کرد و بر این ایده تمرکز دارد که صنایع خلاق رسانه‌ای یکی از مهم‌ترین عوامل اقتصادی جهان محسوب می‌شود. این نظریه به رشد این صنایع، ایجاد اشتغال و افزایش درآمد مردم و همچنین تأثیرات آن بر توسعه فرهنگی و اجتماعی توجه دارد.

۲. نظریه رسانه‌ای: این نظریه بر اساس نظریات مختلف، از جمله «نظریه خودکارآمدی رسانه‌ای» (media self-efficacy theory) و «نظریه دیدگاه‌سنجی» (perspective theory) نویسندگان متعددی، از جمله جرج گربر، مطرح شده و بر این ایده تمرکز دارد که صنایع خلاق رسانه‌ای، در تأثیرگذاری بر نوع فرهنگ و شناخت جامعه نقش مهمی دارند. مثلاً، سینما و تلویزیون می‌توانند به کنترل تصویر و نحوه روایت رویدادها در جامعه کمک کنند.

۳. نظریه هنری: این نظریه از زمینه‌های مختلفی چون «مطالعات فرهنگی» (cultural studies) و «نظریه هنری و فضا» (theory of art and space) تأثیر گرفته است. نویسندگان مختلفی مانند لئوناردو داوینچی از جمله نویسندگان معتبر در این زمینه‌اند و بر این ایده تمرکز دارند که صنایع خلاق رسانه‌ای یکی از شیوه‌های اصلی ارائه هنر در جامعه محسوب می‌شود. مثلاً فیلم‌ها و موسیقی‌ها به عنوان هنرهای بین‌المللی در جامعه شناخته می‌شوند.

۴. نظریه تجربه: نظریه تجربه، بنا بر نظریات مختلف، از جمله «نظریه تجربیات هیجانی» (theory of emotional experiences) و «نظریه تجربه کاربری» (user experience theory) مؤلفان مختلفی، از جمله دونالد نورمن، است و بر این ایده تمرکز دارد که صنایع خلاق رسانه‌ای، تجربه‌های منحصر به فردی را برای مخاطبان نشان فراهم می‌کنند. مثلاً بازی‌های ویدئویی و فیلم‌ها می‌توانند تجربه‌های جذاب و شگفت‌انگیزی برای کاربران فراهم کنند.

۵. نظریه فرهنگی: این نظریه بر اساس نظریات مختلفی از جمله «نظریه فرهنگ» (theory of culture) و «نظریه تأثیر فرهنگی» (cultural influence theory) مؤلفان مختلف، از جمله ریچارد هاگارت و ریموند ویلیامز، مطرح شده و بر این ایده تمرکز دارد که صنایع خلاق رسانه‌ای، در تشکیل و شکل‌دهی به فرهنگ و هویت جامعه نقش مهمی دارند. مثلاً موسیقی و سینما می‌توانند به شناخت و تقویت هویت فرهنگی جامعه کمک کنند.

## چارچوب روشی

رویکرد روشی این پژوهش، رویکرد کیفی است که جمع‌آوری داده‌های آن از طریق مصاحبه عمیق و روش تحلیل آن با استفاده از تحلیل مضمون است. ابزار تحقیق در این پژوهش مصاحبه عمیق است، لذا برای مصاحبه عمیق از دو طیف، یعنی خبرگان و مطلعان کلیدی که هر کدام نیمی از افراد مصاحبه‌شونده‌اند، استفاده خواهد شد. این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از روش شبکه مضامین به روش تحلیل مضمون در ۳ مضمون فراگیر، ۱۰ مضمون سازمان‌دهنده و ۶۷ مضمون پایه از میان ۱۵ مصاحبه با خبرگان و مطلعان کلیدی استخراج شده است. این ۱۵ مصاحبه شامل ۹ مصاحبه از مطلعان کلیدی حوزه صنایع خلاق رسانه‌ای در جایگاه‌های مدیریتی و کارشناسی و ۶ مصاحبه از خبرگان این حوزه در فضای علمی و دانشگاهی با مراتب هیئت علمی و همچنین دانشجوی فعال اقتصادی و رسانه‌ای انجام شده است. برای انتخاب بهترین ابزار در این پژوهش، با بررسی‌های صورت‌گرفته در جهت اینکه تحقیق ما کیفی است، ابزار مصاحبه عمیق انتخاب شد و با توجه به اینکه به همه پرسش‌های تحقیق از این طریق توانستیم دست یابیم، لذا از روایی بالا برخوردار بوده است و از طرفی برای اینکه پایایی این ابزار را نیز بسنجیم از افراد مصاحبه‌شونده مختلف دیگر نیز مجدد پرسیده شده که نهایتاً پاسخ پرسش‌ها با مرتبه اول بالای ۹۰ درصد یکسان بوده است.

## یافته‌ها

پس از دست‌یافتن به مضمون‌های پایه‌ای بعد از آن باید مضمون‌های سازمان‌دهنده و مضمون‌های فراگیر با توجه به مضمون‌های پایه‌ای انتزاع شود. در این مرحله از تحلیل مضمونی می‌کوشیم با سازمان‌دهی دوباره مضمون‌های اولیه یا همان مضمون‌های پایه‌ای به مضمون‌های انتزاعی‌تر دست یابیم که ما را به مضمون‌های اصلی‌تر، فراگیرتر و مرکزی‌تر برساند. در جدول شماره ۱، مضمون‌های سازمان‌دهنده و مضمون‌های فراگیر استخراج و شناسایی شده است.

سیاست‌گذاری در صنایع خلاق رسانه‌ای در جهت رشد اقتصاد کشور ایران / ۴۳

جدول ۱: تبدیل مضمون‌های پایه‌ای به مضمون‌های سازمان‌دهنده و فراگیر

ردیف	مضمون پایه‌ای	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۱	صنایع خلاق رسانه‌ای باعث رشد فزاینده در ایجاد اشتغال می‌شود.	افزایش مضاعف اشتغال و به تبع افزایش چندبرابری تولید	شناخت صحنه بازار و بازیگران آن و سیاست‌گذاری مناسب در جهت رشد اقتصادی
۲	حجم تجارت با افزایش تولید صنایع خلاق رسانه‌ای رشد مؤثری می‌باید.		
۳	افزایش تولید این صنایع موجب رشد مضاعف تولید می‌شود.		
۴	رشد صنایع خلاق رسانه‌ای موجب کاهش بیکاری می‌شود.		
۵	صنایع خلاق رسانه‌ای موجب بهبود کیفیت در تولید می‌شود.		
۶	بسترسازی مناسب برای تولید و توزیع		
۷	تغییر و تحول دائمی سلايق بشری نیازمند تولیدات منحصر به فرد و جذاب		
۸	حمایت از تولیدات بومی و محلی		
۹	سیاست‌گذاری برای تولید محتوای خلاقانه		
۱۰	تولید این صنایع برای کشور ارزآوری دارد.	بسترسازی لازم برای جذب ارز و سرمایه	
۱۱	تولیدات دیجیتال خلاق در جذب توریست و سرمایه خارجی مؤثر است.		
۱۲	تولیدات خلاقانه راه ورود به بازار بین‌المللی را تسهیل می‌کند.		
۱۳	جذب درآمدهای ارزی با تولیدات مؤثر برای ورود به بازارهای بین‌المللی		
۱۴	پیشرفت حوزه تبلیغات دیجیتال باعث افزایش جذب سرمایه می‌شود.		



ردیف	مضمون پایه‌ای	مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر
۱۵	طیف جذب سرمایه در این صنایع وسیع است.	بسترسازی لازم برای جذب ارز و سرمایه	شناخت صحنه بازار و بازیگران آن و سیاست‌گذاری مناسب در جهت رشد اقتصادی
۱۶	ارائه مناسب این صنایع موجب جذب گردشگر می‌شود.		
۱۷	فرصت سرمایه‌گذاری را افزایش می‌دهد.		
۱۸	با توجه به بُعد نرم‌افزاری این صنایع، با ارائه و تولید متناسب موجبات تسهیل در رسیدن به اهداف دیپلماسی می‌شود.		
۱۹	بسترسازی و ارائه تسهیلات مناسب برای جذب سرمایه‌گذار خارجی		
۲۰	بسترسازی لازم و مناسب برای ورود صنعتگران		
۲۱	سیاست‌گذاری در خصوص جذب مشتری و بازار توزیع		
۲۲	الگوگیری مناسب در حوزه فیلم و سریال از امریکا	الگوهای موفق در حوزه‌های مختلف صنایع خلاق رسانه‌ای	
۲۳	الگوگیری مناسب در حوزه بازی‌های دیجیتال از ژاپن		
۲۴	الگوگیری مناسب در حوزه موسیقی و سریال از کره جنوبی		
۲۵	الگوگیری مناسب در حوزه فیلم و موسیقی از هند		
۲۶	الگوگیری مناسب در حوزه فیلم و مستند و بازی‌ها از انگلستان		

ردیف	مضمون پایه‌ای	مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر
۲۷	یکی از بازارهای موفق این صنعت، بازی‌های دیجیتالی است.	بازارهای جذاب و موفق در صنایع خلاق رسانه‌ای	شناخت صحنه بازار و بازیگران آن و سیاست‌گذاری مناسب در جهت رشد اقتصادی
۲۸	یکی از بازارهای موفق این صنعت، سریال‌های جذاب و خلاقانه است.		
۲۹	یکی از بازارهای موفق این صنعت، تولید محتوای دیجیتالی است.		
۳۰	یکی از بازارهای موفق این صنعت، موسیقی است.		
۳۱	یکی از بازارهای موفق این صنعت، تولیدات بر پایه داده‌ها است.		
۳۲	ایجاد روابط صحیح صنعتگران با دانشگاهیان	هماهنگی و همکاری بین رئوس اصلی	سیاست‌گذاری و هماهنگی بین بازیگران اصلی، در راستای بسترسازی و رفع موانع
۳۳	ورود دانشگاهیان به حوزه پژوهش‌های علمی در جهت توسعه این صنایع		
۳۴	سیاست‌گذاری در جهت هماهنگی و همکاری چهارگروه حکمرانی کشور، صنعتگران، دانشگاهیان و خلاقان		
۳۵	ایجاد و ارتقای زیرساخت‌های فنی و هوشمند کشور	ایجاد و ارتقای زیرساخت‌های فنی به‌روز	
۳۶	ارتقای زیرساخت‌های لازم		
۳۷	تسهیل در دسترسی به فناوری‌های به‌روز		
۳۸	نبود برنامه متقن و بلندمدت	موانع موجود در جهت رشد صنایع خلاق رسانه‌ای	
۳۹	محدودیت قانونی		
۴۰	نبود فناوری مناسب و به‌روز در جهت تولید و توزیع		

ردیف	مضمون پایه‌ای	مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر
۴۱	یکسان نبودن شرایط برای رقابت با شرکت‌های مشابه خارجی	موانع موجود در جهت رشد صنایع خلاق رسانه‌ای	سیاست‌گذاری و هماهنگی بین بازیگران اصلی، در راستای بسترسازی و رفع موانع
۴۲	تخصیص نیافتن مکان و بودجه و فقدان راهبری تخصصی مناسب و کافی		
۴۳	فقدان حمایت مالی از سوی حکمرانی جامعه		
۴۴	فقدان اتصال مناسب و کافی به فضای رسانه‌ای داخلی و خارجی		
۴۵	شروع همراه با تأخیر در امر توسعه و پشتیبانی فرهنگ استعداد‌های خلاق		
۴۶	ناتوانی در جذب اعتبار لازم		
۴۷	فقدان بازار کافی		
۴۸	نداشتن دسترسی راحت به بازارهای جهانی		
۴۹	فقدان تجربه کافی در حوزه صادرات محصولات به بازار جهانی		
۵۰	نبود حمایت کامل و وافی از سوی حکمرانی کشور		
۵۱	محدودیت در دسترسی به داده‌های داخلی و خارجی		
۵۲	رفع موانع ورود فناوری‌های روز دنیا		

ردیف	مضمون پایه‌ای	مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر
۵۳	حمایت و تأکید حکمرانی کشور	انجام دادن حمایت‌های مادی و معنوی لازم	سیاست‌گذاری و هماهنگی بین بازیگران اصلی، در راستای بسترسازی و رفع موانع
۵۴	تشویق و تأکید بر فعالیت‌های خلاقانه		
۵۵	ارائه حمایت مالی		
۵۶	تشویق به تولید محتوای خلاق		
۵۷	حمایت‌های لازم از شرکت‌های نوپا		
۵۸	حکمرانی کشور در خصوص بهبود و اصلاح قوانین و مجوزها، و افزایش تسهیلات سیاست‌گذاری کند.		
۵۹	کمک به تولید آثار هنرمندان و ایجاد بستر مناسب، با نمایش و ارائه آن آثار		
۶۰	تولید آثار هنری خلاق رسانه‌ای باعث ترویج و توسعه فرهنگ و هویت ملی می‌شود.	افزایش اعتماد به نفس ملی و نشاط عمومی	تربیت نیروی انسانی مجرب و خلاق و به‌کارگیری آنها در صنایع خلاق رسانه‌ای
۶۱	تأمین نیاز مشتریان در داخل انجام می‌شود.		
۶۲	با توجه به نوع این صنایع و ارتباط مستقیم با مخاطبان، ارائه مناسب خدمات باعث افزایش اعتماد عمومی می‌شود.		
۶۳	افزایش تولید و ارائه این صنایع موجب افزایش رضایتمندی و نشاط در جامعه می‌شود.		
۶۴	این صنایع ابزار مؤثری در تفریحات است.		
۶۵	نیروسازی با تأکید بر افزایش مهارت‌های خلاق و رسانه‌ای		
۶۶	بسترسازی ورود استعداد های جوان		
۶۷	برگزاری دوره‌های آموزشی صنعتگران به همت دانشگاهیان با تربیت کادر مجرب در این صنایع		

با بررسی و تحلیل مضمون‌های مرتبط با موضوع پژوهش به سه مضمون فراگیر می‌رسیم که در ادامه توضیح داده می‌شود:

۱. شناخت صحنه بازار و بازیگران آن و سیاست‌گذاری مناسب در جهت رشد اقتصادی: مفهوم «شناخت صحنه بازار صنایع خلاق رسانه‌ای و بازیگران آن و سیاست‌گذاری مناسب در جهت رشد اقتصادی» به معنای تحلیل و درک بهتر از بازار صنایع خلاق رسانه‌ای و بازیگران آن است. این شناخت شامل شناخت از فرآیندهای تولید، توزیع و تجاری‌سازی محصولات در بازار صنایع خلاق رسانه‌ای و همچنین شناخت از نقش بازیگران و عوامل مختلف دیگری است که در این بازار فعالیت می‌کنند.

سیاست‌گذاری مناسب در جهت رشد اقتصادی، به معنای برنامه‌ریزی و اجرای اقداماتی است که با هدف توسعه و رشد این بازار صورت می‌گیرد. بازار صنایع خلاق رسانه‌ای شامل بخش‌های مختلفی چون سینما، تلویزیون، اینترنت، بازی‌های رایانه‌ای، موسیقی و سایر صنایع فرعی مرتبط است. این بازار به دلیل پیشرفت‌های بسیار در فناوری و ارتباطات، بسیار رونق گرفته و بسیاری از شرکت‌ها و فعالان در حوزه خلاقیت، ایده‌پردازی و تولید محتوا در این بازار فعالیت می‌کنند. با توجه به اینکه بازار صنایع خلاق رسانه‌ای ظرفیت بسیار در جهت رشد اقتصادی و ایجاد فرصت‌های شغلی دارد، سیاست‌گذاران نیاز دارند با تحلیل و درک بهتر از اوضاع و احوال و نیازهای این بازار، برنامه‌ریزی مناسبی در جهت توسعه و رشد آن انجام دهند. برای این منظور، شناخت دقیق از بازار و بازیگرانش بسیار مهم است. با شناخت دقیق‌تر از محصولات، خدمات، روند تولید و فروش، رقبا، فناوری‌ها و همچنین نیازهای مشتریان در این بازار، سیاست‌گذاران می‌توانند بهترین تصمیم‌ها را در جهت توسعه و رشد این بازار بگیرند. سپس، با توجه به شناخت صحنه بازار، سیاست‌گذاران می‌توانند برنامه‌هایی برای تشویق به خلاقیت و نوآوری، پشتیبانی مالی و مالیاتی، تسهیلات و تسهیلات مالی، ایجاد زیرساخت‌های لازم برای توسعه و تجاری‌سازی ایده‌های خلاقانه، تشویق به شکل‌گیری

استارت‌آپ‌ها، مدیریت و کنترل کیفیت محتوا و محصولات، تشویق به همکاری و تعامل میان صنایع و نهادهای مرتبط، توسعه بازارهای جدید و خارجی و سایر اقدامات مرتبط با رشد اقتصادی در حوزه صنایع خلاق رسانه‌ای و بازیگران آن پیشنهاد کنند. به عبارت دیگر، بازار صنایع خلاق رسانه‌ای شامل فضای تولیدی و توزیع‌کنندگان محتوای رسانه‌ای از جمله فیلم، سریال، بازی‌های ویدئویی و دیجیتال، کتاب و موسیقی است. این حوزه به عنوان یکی از بخش‌های مهم صنعت سرگرمی و رسانه، در حال رشد و توسعه است. بازار صنایع خلاق رسانه‌ای به دلیل نیاز روزافزون به محتوای دیجیتال در قالب‌های متنوع در داخل و خارج از کشور، فرصت‌های بسیار برای سرمایه‌گذاری و کسب درآمد فراهم کرده است. اختصار صحنه بازار صنایع خلاق رسانه‌ای بستر مناسبی برای توسعه کارآفرینی و اشتغال‌زایی است. در این حوزه، کارآفرینان و نوآوران می‌توانند با ایجاد محتوای خلاقانه و پویا، درآمدزایی کرده، به اشتغال‌زایی و افزایش رشد اقتصادی کمک کنند.

بازیگران صنایع خلاق رسانه‌ای شامل هنرمندان، تهیه‌کنندگان، نویسندگان، بازی‌سازان و سایر افرادی هستند که در تولید محتوای رسانه‌ای نقش دارند. این بازیگران با ایجاد محتوای خلاقانه و پویا، به رشد بازار صنایع خلاق رسانه‌ای کمک می‌کنند. تولید فیلم‌ها و سریال‌های خلاق و پُرطرفدار، بازی‌های ویدئویی جذاب و موسیقی باکیفیت و متنوع می‌تواند باعث جذب مخاطب و افزایش درآمد بازار صنایع خلاق رسانه‌ای شود. سیاست‌گذاری مناسب در جهت رشد اقتصادی در حوزه صنایع خلاق رسانه‌ای، شامل تأمین منابع مالی، ایجاد فرهنگ کارآفرینی و ایجاد بسترهای مستقر در مناطق سرمایه‌گذاری است. همچنین، تشویق سرمایه‌گذاری در حوزه‌های نوآورانه، توسعه فناوری‌های پیشرفته و بهینه‌سازی محتوا برای بازارهای جهانی، سیاست‌های مؤثر در راستای رشد اقتصادی حوزه صنایع خلاق رسانه‌ای است. به طور کلی، این مفاهیم به معنای تحلیل و درک بهتر از بازار صنایع خلاق رسانه‌ای و بازیگران آن، برنامه‌ریزی و اجرای اقداماتی مناسب با هدف توسعه و رشد این بازار است.

۲. سیاست‌گذاری و هماهنگی بین بازیگران اصلی، در راستای بسترسازی و رفع موانع: سیاست‌گذاری و هماهنگی بین بازیگران اصلی صنایع خلاق رسانه‌ای، به معنای تلاش جامع و هماهنگ برای رفع موانع و بسترسازی مناسب برای رشد و توسعه این حوزه است. این کار به دو صورت انجام می‌شود؛ نخست، سیاست‌گذاری در زمینه‌های مختلف مانند قانون‌گذاری، تأمین منابع مالی، تحقیق و توسعه، آموزش و پژوهش و... دوم، هماهنگی بین بازیگران اصلی به معنای همکاری و تبادل نظر، تجربیات و ایده‌ها برای رشد و توسعه این حوزه. بازیگران اصلی صنایع خلاق رسانه‌ای چهار ضلع اصلی دارند که عبارت‌اند از: حکمرانی کشور، صنعتگران، دانشگاهیان و خلاقان؛ و شامل تولیدکنندگان، نویسندگان، کارگردانان، بازیگران، طراحان، موسیقی‌دانان، فیلم‌برداران و سایر فعالان این حوزه می‌شود. برای رشد و پیشرفت صنایع خلاق رسانه‌ای، سیاست‌گذاری و هماهنگی میان بازیگران اصلی به منظور بسترسازی و رفع موانع این حوزه بسیار مهم است.

یکی از موانع مهم در رشد و پیشرفت صنایع خلاق رسانه‌ای، کمبود منابع مالی است. با سیاست‌گذاری در این زمینه، مانند اختصاص بودجه‌های مناسب به این حوزه و تأمین منابع مالی از طریق سرمایه‌گذاری و حمایت دولتی، می‌توان این مشکل را رفع کرد. هماهنگی بین بازیگران اصلی صنایع خلاق رسانه‌ای هم بسیار مهم است. این هماهنگی به منظور تبادل نظر و تجربیات در زمینه‌های مختلف مانند تولید، بازاریابی و فروش محتوا، به‌کارگیری فناوری‌های جدید و... انجام می‌شود. همچنین، ایجاد شبکه‌های ارتباطی قوی بین صنایع خلاق رسانه‌ای و سایر صنایع مانند فناوری اطلاعات، تجارت و گردشگری هم می‌تواند به پیشرفت این حوزه کمک کند. بنابراین، سیاست‌گذاری و هماهنگی بین بازیگران اصلی صنایع خلاق رسانه‌ای در راستای بسترسازی و رفع موانع این حوزه، به منظور ارتقای توسعه این صنایع و ایجاد فرصت‌های شغلی و اقتصادی برای جامعه بسیار مهم است. با سیاست‌گذاری و هماهنگی در این زمینه، می‌توان موانعی مانند کمبود

منابع مالی، نبود بسترهای مناسب برای تولید، ارائه و توزیع محتوا، نبود ارتباطات مناسب با صنایع دیگر و... را برطرف کرد و زمینه مناسبی برای رشد و پیشرفت این حوزه به وجود آورد.

۳. تربیت نیروی انسانی مجرب و خلاق و به‌کارگیری آنها در صنایع خلاق رسانه‌ای: تربیت نیروی انسانی مجرب و خلاق به معنای آموزش و پرورش کارکنانی است که دارای تخصص و مدرک‌های لازم در رشته‌های مرتبط با صنایع خلاق رسانه‌ای هستند. این کارشناسان با داشتن دانش، مهارت و تجربه‌های لازم، قادر به طراحی، تولید و بهره‌برداری از محتوای چندرسانه‌ای (صوت، تصویر و متن) برای ارائه به مخاطبان هستند. به‌کارگیری نیروهای خلاق و مجرب در صنایع خلاق رسانه‌ای به معنای استفاده از تخصص و ایده‌های آنها در تولید و ارائه محتوای چندرسانه‌ای است. این نیروها با داشتن تجربه و تخصص در فعالیت‌های خلاقانه و نوآورانه می‌توانند توسعه کیفیت و تنوع محصولات صنعت خلاق رسانه‌ای را بهبود بخشند.

به عبارتی، تربیت نیروی انسانی مجرب و خلاق به معنای آموزش و پرورش کارکنانی است که دارای تخصص و مدرک‌های لازم در رشته‌های مرتبط با صنایع خلاق رسانه‌ای هستند. این کارشناسان با داشتن دانش، مهارت و تجربه‌های لازم، قادر به طراحی، تولید و بهره‌برداری از محتوای چندرسانه‌ای (صوت، تصویر و متن) برای ارائه به مخاطبان هستند. مثلاً، در صنعت تلویزیون، تولیدکنندگان و کارگردانان باید دارای تخصص و تجربه لازم در زمینه تولید برنامه‌های تلویزیونی باشند. به علاوه، نویسندگان باید دارای دانش کافی برای نوشتن چندین قالب برنامه‌های تلویزیونی، از جمله سریال، فیلم و برنامه‌های تفریحی، باشند.

در صنعت سینما، همچنین نیروهای خلاق و مجرب برای تولید فیلم، از جمله نویسنده، کارگردان، بازیگر، تدوینگر و طراح صحنه نیاز است. هر یک از این نیروها باید دارای تخصص و دانش لازم در زمینه هنر سینمایی باشند تا بتوانند فیلم با کیفیت و جذاب تولید کنند. در صنعت موسیقی نیز هنرمندان و تهیه‌کنندگان باید دارای تجربه و دانش در زمینه ساخت، تنظیم و ضبط موسیقی باشند. به علاوه، بازاریابی و توزیع محصولات موسیقی هم



به دانشمندان بازاریابی و روابط عمومی نیاز دارد. در کل، تربیت نیروی انسانی مجرب و خلاق و به‌کارگیری آنها در صنایع خلاق رسانه‌ای به منظور بهبود کیفیت محصولات این صنایع و رشد و توسعه آنها اهمیت دارد.

با توجه به توضیحات این سه مضمون فراگیر و با عنایت به تحلیل مضمون صورت‌گرفته، به نموداری از این سه مضمون فراگیر و مضامین سازمان‌دهنده آنها (نمودار شماره یک) می‌رسیم که شاکله سیاست‌گذاری صنایع خلاق رسانه‌ای در جهت رشد اقتصادی کشور ایران است:



نمودار ۱: شبکه مضمونی سیاست‌گذاری در صنایع خلاق رسانه‌ای در جهت رشد اقتصاد کشور ایران

## جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

با عنایت به این توضیحات درباره سه مضمون فراگیر این مقاله، باید بگوییم صنایع خلاق رسانه‌ای شامل فعالیت‌هایی مانند تولید فیلم، سریال، بازی‌های ویدیویی، انیمیشن، کارتون، کتاب، موسیقی، تئاتر و... هستند. این صنایع برای رشد اقتصادی بسیار مهم‌اند، زیرا قابلیت بسیار برای ایجاد اشتغال و تأثیر مستقیم در جذب گردشگر دارند. با توجه به اینکه بازیگران اصلی در این صنایع نقش مهمی دارند، سیاست‌گذاری مناسب برای توسعه و رشد این صنایع، به دو صورت می‌تواند انجام شود:

۱. سیاست‌گذاری مناسب در جهت بسترسازی و رفع موانع این حوزه: مثلاً تأمین مالی و دادن تسهیلات به شرکت‌های کوچک و متوسط، تنظیم قوانین حقوقی و مالیاتی، ایجاد تسهیلات دسترسی به فناوری‌های جدید و...

۲. تربیت نیروی انسانی مجرب و خلاق و به‌کارگیری آنها در صنایع خلاق رسانه‌ای: با تأمین بورس‌های تحصیلی و تربیت متخصصان و نیروهای خلاق، می‌توان به بهبود کیفیت و نوآوری در این صنایع کمک کرد.

به همین منظور، هماهنگی بین بازیگران اصلی صنایع خلاق رسانه‌ای بسیار مهم است. این هماهنگی می‌تواند با ایجاد شبکه‌های اجتماعی و جلسات مشترک و حضور در همایش‌های مختلف تسهیل شود. همچنین، توسعه فضایی برای تبادل نظر و انتقال تجربیات هم می‌تواند اهمیت ویژه‌ای داشته باشد. به طور کلی، سیاست‌گذاری مناسب و هماهنگی بین بازیگران اصلی صنایع خلاق رسانه‌ای، می‌تواند به بهبود کیفیت و نوآوری در این صنایع کمک کند و باعث رشد اقتصادی در این حوزه شود.

صنایع خلاق رسانه‌ای شامل تولید محتواهایی همچون فیلم، سریال، بازی‌های ویدیویی، انیمیشن، کارتون، کتاب، موسیقی، تئاتر و... است. این صنایع از جمله حوزه‌هایی است که درآمد هنگفت برای جوامع به دنبال دارد و یکی از مهم‌ترین صنایع در جذب گردشگر و

ایجاد اشتغال در سطح جامعه محسوب می‌شود. مدیریت مناسب صنایع خلاق رسانه‌ای و هماهنگی بین بازیگران اصلی این صنایع می‌تواند در رشد و توسعه این حوزه مؤثر باشد. بازیگران اصلی در صنایع خلاق رسانه‌ای نقش مهمی در تولید محتواهایی دارند که علاوه بر اینکه اثربرانگیزند، به وجودآورنده‌ای برای ایجاد اشتغال و سودآوری در سطح جامعه هستند. همچنین، بازیگران اصلی می‌توانند با توجه به شهرت و موفقیت حاصل از فعالیت در صنایع خلاق رسانه‌ای، به ترویج مفاهیم و ارزش‌هایی نظیر روابط عمومی، همکاری، کار گروهی و... کمک کنند. الگوهای موفق در حوزه‌های مختلف صنایع خلاق رسانه‌ای، شامل صنایع فیلم و سینما، تلویزیون، موسیقی، بازی‌های ویدئویی، کتاب‌ها و مجلات، رادیو و پادکست‌ها و غیره وجود دارد. جایگاه این الگوهای موفق در حوزه سیاست‌گذاری، به عنوان یکی از عوامل مهم در ساختاردهی و توسعه این صنایع، بسیار مهم است.

در حوزه سیاست‌گذاری، نقش دولت و سازمان‌های مربوط نیز چشمگیر است. در کنار دولت و سازمان‌های مرتبط، جایگاه الگوهای موفق نیز اهمیت وافر دارد. الگوهای موفق، با ارائه تجربیات و راهکارهای موفق، به کسب و کارهای جدید در حوزه‌های خلاق کمک می‌کنند و با ایده‌های نوآورانه و ایجاد ارتباط مستقیم با سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان، به توسعه و پیشرفت این صنایع مدد می‌رسانند.

با توجه به گستردگی و تنوع صنایع خلاق رسانه‌ای، الگوهای موفق در هر یک از این حوزه‌ها به شکل جداگانه مد نظر است. مثلاً در حوزه فیلم و سینما می‌توان به الگوهای موفقمانند پارامونت پیکچرز و دیزنی اشاره کرد که با تولید فیلم‌های ممتاز و استفاده از رویکردهای نوآورانه در بازار عرضه، به عنوان موفق‌ترین شرکت‌های سینمایی جهان شناخته می‌شوند. در حوزه تلویزیون، شرکت‌هایی مانند HBO، Netflix و Amazon Prime Video نمونه‌هایی از الگوهای موفق‌اند که با تولید محتوای جذاب و جدید، به دلیل پیشرفت فناوری و رشد استفاده از پلتفرم‌های استریمینگ، به عنوان برترین شرکت‌های تلویزیونی در جهان

شناخته می‌شوند. در حوزه موسیقی، شرکت‌هایی همچون Universal Music Group و Sony Music Entertainment مثال‌هایی از الگوهای موفق‌اند که به سبب آشنایی با نیاز و سلیقه مخاطبان و تولید موسیقی‌های ممتاز، به عنوان برترین شرکت‌های موسیقی جهان شناخته می‌شوند. بنابراین، جایگاه الگوهای موفق در صنایع خلاق رسانه‌ای، بسیار مهم است و به عنوان منابعی درخور اعتماد برای کسب و کارهای جدید در این حوزه‌ها، محل توجه قرار می‌گیرند.

از طرف دیگر، با توجه به رشد صنایع خلاق رسانه‌ای در جامعه و اقتصاد، همکاری و هماهنگی بین چهار ضلع حکمرانی نظام ایران، دانشگاهیان، صنعتگران و خلاقان، برای توسعه این صنایع بسیار مهم است. در زمینه سیاست‌گذاری، دولت و سایر نهادها با توجه به نقش مهمی که صنایع خلاق رسانه‌ای در جامعه و اقتصاد دارند، باید بکوشند با ایجاد قوانین و سیاست‌های مناسب، فضای مناسبی برای توسعه صنایع خلاق رسانه‌ای در ایران فراهم کنند. مثلاً تغییر قوانین و مقررات باعث شده است زمینه برای سرمایه‌گذاری در حوزه صنایع خلاق رسانه‌ای در ایران بهبود یابد. همچنین، ترویج استفاده از فناوری‌های جدید و تولید محتوای خلاقانه نیز از دیگر بخش‌هایی است که در حوزه سیاست‌گذاری برای توسعه صنایع خلاق رسانه‌ای در ایران باید به آن توجه کرد.

با توجه به نقش مهم دانشگاه‌ها در تحقیق و توسعه، این مؤسسات نیز باید با برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی مختلف، به تحقیق و توسعه صنایع خلاق رسانه‌ای در ایران کمک کنند. همچنین، با همکاری و هماهنگی بین دانشگاه‌ها و صنعتگران، به تولید محصولات جدید و نوآورانه در حوزه صنایع خلاق رسانه‌ای اهتمام ورزند. خلاقان و کارآفرینان در حوزه صنایع خلاق رسانه‌ای هم باید با ارائه ایده‌های جدید و نوآورانه به پیشرفت این صنایع کمک کنند. همکاری و هماهنگی بین خلاقان و صنعتگران هم باعث می‌شود محصولات خلاقانه تولید شده در حوزه رسانه‌ای به صورت گسترده به بازار عرضه شود.

در پایان، باید اشاره کنیم که صنایع خلاق رسانه‌ای، به عنوان یکی از عوامل مؤثر در افزایش اعتماد به نفس و نشاط عمومی، می‌تواند در سیاست‌گذاری حوزه فرهنگی و رسانه‌ای کشور نقش مهمی داشته باشد. برخی اقدامات لازم در این زمینه عبارت است از:

۱. حمایت از صنایع خلاق رسانه‌ای؛ با ارائه حمایت‌های مالی و مالیاتی به شرکت‌های خلاق و نوپا در حوزه رسانه‌ای می‌توان زمینه‌ساز توسعه این صنعت در کشور شد.

۲. ارتقای فضای دیجیتال؛ با توسعه فضای دیجیتال و ارتقای فناوری‌های رسانه‌ای می‌توان از ظرفیت بالای این فضای پویا برای افزایش اعتماد به نفس و نشاط عمومی استفاده کرد.

۳. تشویق به خلاقیت؛ با ارائه حمایت‌های مالی و غیرمالی برای پروژه‌ها و ایده‌های خلاق رسانه‌ای می‌توان افراد را به فعالیت در این حوزه تشویق کرد.

۴. انعکاس صداهای مختلف؛ با انعکاس صداهای مختلف در حوزه رسانه‌ای و جامعه، محیطی پویا و متنوع برای افراد فراهم شده و افراد با دیدگاه‌های مختلف امکان مواجهه و تبادل نظر دارند. این موضوع باعث افزایش اعتماد به نفس و نشاط عمومی می‌شود.

۵. ترویج فرهنگ سازندگی؛ با ترویج فرهنگ سازندگی و ایجاد رویکردهای مثبت در حوزه رسانه‌ای می‌توان انگیزه و انرژی افراد را برای فعالیت و همکاری در این حوزه افزایش داد.

از این رو، با توجه به نقش مهم صنایع خلاق رسانه‌ای در افزایش اعتماد به نفس و نشاط عمومی، سیاست‌گذاری‌های مرتبط با حوزه فرهنگی و رسانه‌ای باید به گونه‌ای باشد که این صنعت رشد و پیشرفتش را در کشور بیشتر کند.

## منابع

- آبرومندی، سید فرهنگ؛ خیری، بهرام؛ ودادی، احمد (۱۳۹۸). «دلایل فرهنگی امتناع مصرف‌کننده ایرانی از مصرف کالاهای ایرانی و تولید ملی»، در: رهیافت انقلاب اسلامی، س ۱۳، ش ۴۹، ص ۱۵۱-۱۷۴.
- پویا، علی‌رضا؛ قره‌باغی، نسترن؛ به‌پور، الهام (۱۳۹۱). «طبقه‌بندی چالش‌ها و تنگناهای مدیریتی تولید ملی و راهکارهای مقابله با آن»، در: نخستین همایش آسیب‌شناسی تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی: چالش‌ها، فرصت‌ها و راهکارها، ص ۱-۱۸.
- سپهرنیا، رؤیا؛ البرزی، محمود؛ کرمانشاه، علی؛ آذر، عادل؛ روزیتا، سپهرنیا (۱۳۹۸). «الگوی خالقانه شفافیت حکمرانی خوب برای سازمان‌های سیاست‌گذار در ایران»، در: ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، س ۹، ش ۱، ص ۷۷-۱۰۲.
- شریفی، سید مهدی؛ لبافی، سمیه؛ یادگاری، محمدحسن (۱۳۹۸). «شناسایی ویژگی‌های نظام بازاریابی محتوای زنانه در صنایع خلاق»، در: مدیریت بازرگانی، ش ۲، ص ۳۱۹-۳۴۰.
- صلواتیان، سیاوش؛ منصور، حامد (۱۳۹۵). «پیشنهاد الگوی مفهومی مدیریت خلاقیت و نوآوری در تولید محتوای تلویزیونی برای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران»، در: ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، س ۶، ش ۳، ص ۳۵-۷۶.
- کمال‌آبادی، محمدتقی؛ حصاری، فرهاد؛ شریفی، محمد (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر صنایع فرهنگی و رسانه‌ها در گرایش به بزهکاری نوجوانان»، در: مطالعات امنیت اجتماعی، ش ۴۳، ص ۱۶۳-۱۹۰.
- محمدرضاییکی، رضا؛ محمدی، مهدی؛ عبدالحمید، مهدی (۱۳۹۸). «نقش صنایع خلاق در نمایش جذابیت‌های انقلاب اسلامی و راهکارهای ترویج جذبه ملی»، در: پژوهش‌نامه انقلاب اسلامی، س ۹، ش ۳، ص ۱-۲۹.
- مدهوشی، مهرداد؛ محمدی، مهدی؛ شاملی، مهدی (۱۳۹۵). «تحلیل اهمیت- عملکرد از منظر عوامل کلیدی موفقیت در صنایع خلاق»، در: سیاست، علم و فناوری، س ۸، ش ۱، ص ۶۱-۷۶.

همتیان خیاط، مریم؛ زند حسامی، حسام؛ داوری، علی (۱۴۰۱). «ابعاد و مؤلفه‌های اکوسیستم کارآفرینی فناوری در صنایع خلاق دیجیتال ایران با تأکید بر ذائقه فرهنگی فناوری‌های دیجیتال»، در: توسعه کارآفرینی، س ۱۵، ش ۱، ص ۱۸۱-۲۰۰.

- Abroomandi, F., Kheiri, B., & Vedadi, A. (2020). Cultural reasons why Iranian consumers refuse to consume Iranian goods and national production. *The Islamic Revolution Approach*, 13(49), 151-174. (In Persian).
- Dent, T. (2020). "Devalued Women, Valued Men: Motherhood, Class and Neoliberal Feminism in the Creative Media Industries", in: *Media, Culture & Society*, Vol. 42, No. 4, pp. 537-553.
- Hematian Khayyat, M., zand hessami, H., & Davari, A. (2022). Dimensions and Components of Technological Entrepreneurship Ecosystem in Iran's Digital Creative Industries with Emphasis on the Culture Taste of Digital Technologies. *Journal of Entrepreneurship Development*, 15(1), 181-200. doi: 10.22059/jed.2021.319313.653618 (In Persian).
- Liu, Y. Y.; Chiu, Y. H. (2017). "Evaluation of the Policy of the Creative Industry for Urban Development", in: *Sustainability*, Vol. 9, No. 6, pp. 1-23.
- Madhoushi, M., mohammadi, M., & Shameli, M. (2016). Analysis of importance-performance from the perspective of key success factors in "creative industries". *Journal of Science and Technology Policy*, 9(1), 61-76. (In Persian).
- Mohammadrezabeiki, R., Mohammadi, M., & Abdolhamid, M. (2019). The role of creative industries in illustrating the charm of the Islamic Revolution and strategies to promote national attraction. , 9(30), 1-29. doi: 10.22084/rjir.2019.18080.2631 (In Persian).
- Nambisan, S. (2017), "Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship", in: *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 46, No. 1, pp. 1029-1055.
- Poya, A. ; Qarabaghi, N. & Behpour, E. (2011). "Classification of management challenges and bottlenecks of national production and solutions to deal with it", In: *The first conference on pathology of national production, supporting Iranian labor and capital: challenges, opportunities and solutions*, pp. 1-18. (In Persian).

- Salavatian, S., & Mansouri, H. (2017). Proposing Conceptual Model for Creativity and Innovation Management in Content production for IRIB TV. *Journal of Innovation and Creativity in Human Science*, 6(3), 35-76. (In Persian).
- Sepehrnia, R., Alborzi, M., Kermanshah, A., Azar, A., & Sepehrnia, R. (2019). Creative Pattern of Transparency with an Emphasis on Good Governance for Policy Maker Organizations in Iran. *Journal of Innovation and Creativity in Human Science*, 9(2), 77-102. (In Persian).
- Sharifi, S. M., Labafi, S., & Yadegari, M. H. (2019). Identifying the Features of the Female-related Content Marketing System in the Creative Industries. *Journal of Business Management*, 11(2), 319-340. doi: 10.22059/jibm.2018.267655.3275 (In Persian).
- Spurgeon, C. (2013). "The Art of Co-creative Media: An Australian Survey", in: *Journal of Cultural Science*, Vol. 6, No. 1, pp. 4-21.
- Taghi Kamalabadi, M., Hesari, F., & Sharifi, M. (2015). Reviewing the Impact of Cultural Industries and Media on Tendency toward Delinquency among Juvenile. *Societal Security Studies*, 6(43), 163-190. (In Persian).
- Towse, R. (2020). "Creative Industries", In: *Handbook of Cultural Economics*, Third Edition, Edward Elgar Publishing.
- UNCTAD (2018). "Creative Economy Report ", UNCTAD.
- UNESCO (2009). *Creative Industries–UNESCO Culture*, archived from the original on 2009-08-26, retrieved 2009-11-24.
- UNESCO. (2013). *Creative Economy Report: Widening Local Development Pathways*. Available at: [www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creativeeconomy-report-2013-special-edition](http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creativeeconomy-report-2013-special-edition)





## Representation of the Army in Turkish Cinema: Content Analysis of the Movie "Daq 2"

Mohammadhossein Shoaee<sup>1</sup>  
Javad Sabouri Kazaj<sup>2</sup>

(Received on: 2022-05-29; Accepted on: 2023-07-11)

### Abstract

Today and with the importance of media, different countries are trying to create a positive image of themselves in the minds and hearts of the people of their country and other countries based on the knowledge of mass communication and the process of representation. One of the most important concepts in this realm is power and authority, which is closely related to the actors in this field, that is, the army. The complex efforts of countries to maximize their benefit in the field of domestic and foreign policies depend on the existence of maximum security and authority of the armed forces, which is realized through the intelligent use of media and artistic representation. This research aims to show how the Turkish army is represented by focusing on one of the important and well-received Turkish movies called "Daq 2" using the semiotic analysis method of John Fiske's triple levels. According to the findings of the article, the five main axes represented, including the Ottoman approach, nationalism, humane behavior in the face of non-Turkish citizens, the use of religious symbols, and the capability and authority of the Turkish army, have been the focus of attention and have been able to intelligently combine Turkey's announced and applied policies in the region in order to persuade public opinion.

**Keywords:** Representation, Turkish Army, Cinema, "Daq 2" movie.

---

1 . Assistant Professor, Department of Communication and Media, Faculty of Culture and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. mhshoaee1392@gmail.com

2 . Master student of Islamic education and culture and communication of Imam Sadiq University.  
javadsabouri@yahoo.com